

## Proposte per il nuovo Piano Operativo

Con riferimento alla scheda allegata contenente il progetto aziendale di "██████████" di "██████████" si richiede che nella revisione quinquennale del Piano Operativo (ex Regolamento Urbanistico) siano introdotte norme e azionamenti idonei a consentire chiaramente lo sviluppo delle attività prospettate nel progetto aziendale.

Con particolare riguardo alla possibilità di realizzare le attrezzature e gli impianti necessari alla pratica agricola, all'allevamento e all'addestramento dei cavalli, per lo sviluppo dell'attività cinofila comprendente gli spazi per l'addestramento e alloggiamento temporaneo dei cani in affidamento educativo e sportivo.

Le aree interessate comprendono le superfici in corso di rinaturalizzazione dopo l'utilizzo come campo base per la costruzione della nuova galleria autostradale "Melarancio"

A tal fine si allegano planimetrie con individuazione delle aree già di proprietà e di quelle in cui è in corso la trattativa per l'acquisto. Si allegano anche planimetrie di larga massima con individuazione delle principali attrezzature previste per l'allevamento e l'addestramento dei cavalli.

### Allegati:

- progetto aziendale di "██████████" di "██████████"
- planimetria area intervento su mappa catastale
- planimetria area intervento su ortofoto
- planimetria area intervento su R.U. vigente
- planimetria sistemazione generale con perimetro area intervento
- planimetria sistemazione generale ingrandimento con didascalie

indice

<b>SINTESI</b>	<b>3</b>
<b>1. L'AZIENDA</b>	<b>4/5</b>
1.1. Contesto storico	4
1.2. Obiettivo aziendale e linea direttrice	4
1.3. Organizzazione aziendale	4
1.4. Situazione attuale	5
<b>2. PRODOTTI E SERVIZI</b>	<b>5</b>
2.1. Prestazioni di mercato	5
2.2. Protezione dei prodotti	5
2.3. Acquirenti	5
<b>3. Mercato</b>	<b>6</b>
3.1. Propria posizione sul mercato	6
3.2. Osservazione del mercato	6
<b>4. CONCORRENZA</b>	<b>7</b>
4.1. Competitori	7
4.2. Prodotti concorrenti	7
<b>5. MARKETING</b>	<b>7/ 8</b>
5.1. Segmentazione del mercato	7
5.2. Strategia di lancio sul mercato	7
5.3. Politica dei prezzi	7
5.4. Vendita / distribuzione / ubicazione	7
5.5. Pubblicità / RP	8
<b>6. UBICAZIONE / LOGISTICA</b>	<b>8</b>
6.1. Domicilio	8
6.2. Logistica / amministrazione	8
<b>7. PRODUZIONE / APPROVVIGIONAMENTO</b>	<b>8/9</b>
7.1. Mezzi di produzione	8
7.2. Tecnologia	8
<b>8. MANAGEMENT / CONSULENZA</b>	<b>10</b>
8.1. Team dell'azienda	10
8.2. Consulenti esterni	10

## Sintesi

L'idea imprenditoriale nasce nel 2014 e fa leva sulla passione della neo imprenditrice per l'ambiente, in particolare per i cavalli, la sua visione e volontà di riqualificare appezzamenti di terreno ubicati intorno all'abitazione, in particolare l'area del territorio prima coltivata a vigna poi utilizzata per realizzare il campo base per alloggiare operai ed attrezzature impegnati nelle opere di realizzazione del nuovo traforo del Melarancio, lavori utili per la realizzazione della corsia per viabilità sud dell'autostrada A1.

██████████ ██████████ classe ██████, ██████ anni residente in loco avvia l'azienda ████████████████████ nel 2016, praticamente sotto casa, sulle colline di Scandicci sotto il belvedere della Pieve di San Alessandro a Giogoli. Il lotto di terreno attualmente utilizzato dall'azienda è ubicato di fatto sopra ai primi 300 mt del nuovo tunnel del Melarancio, fra le due viabilità (nord e sud) dell'autostrada A1. Un appezzamento di terreno accessibile facilmente dalla viabilità ordinaria anche mediante strade vicinali, servito anche dal trasporto pubblico e all'interno del perimetro di produzione del vino "chianti classico".

La sede legale dell'impresa è in via ██████████ a Scandicci, dove risiede la titolare e dove è ubicato l'appezzamento di terreno su cui viene svolta attualmente l'attività. L'area avente superficie di circa 3 ettari è piantumata ad olivo (400 alberi) da produzione (extravergine oliva dop coltivati con tecniche bio), qualche pianta da frutto, una mini coltivazione d'ortaggi ed un piccolo impianto per l'allevamento di cavalli da sella, di razza italiana, destinati alle competizioni, all'insegnamento ed all'ippoterapia.

L'impresa è in fase di start up ed intende operare nei comparti dell'agricoltura biologica, in particolare l'olivo, quella allevatoriale/addestrativa di cavalli *di razza italiana* e anche nella cinofilia (pet therapy ed addestrativa). Attraverso uno specifico progetto d'impresa vuol promuovere la conoscenza e cura della natura attraverso l'utilizzo sostenibile ed il recupero del territorio, dopo anni d'abbandono ed incuria, con coltivazioni autoctone, la cura degli animali, il loro utilizzo per fini sportivi, di compagnia e anche terapeutico. Il target di clientela sarà costituito prevalentemente da "privati", correlando l'offerta al comparto turistico-ricettivo, a supporto delle strutture d'accoglienza della zona, contribuendo a rafforzare la qualità dell'offerta nel campo dell'ospitalità.

### La Visione

██████████, *un'azienda agricola in armonia con il territorio, la terra toscana, i suoi frutti, gli animali e l'uomo.* L'olivo, gli ortaggi e l'allevamento di cavalli, l'educazione dei proprietari e l'addestramento dei cani, lo sport, la terapia, la natura. Il cittadino, la sua terra, i suoi frutti, gli animali da compagnia e da cortile

### Missione

L'azienda vuole coltivare le varietà d'olivo toscano, quelli delle colline fiorentine da cui trae olio extravergine in un contesto a protocollo biologico, condurre l'allevamento di cavalli di "razza" italiani di grande qualità destinati allo sport, all'educazione-apprendimento ed alla la terapia. Le tecniche cinofile per educare proprietari e cani, la pet therapy per aiutare le persone a superare le difficoltà relazionali tipiche di disturbi da dipendenza ed emarginazione.

## L'azienda

### 1.1. Contesto storico di provenienza

Il progetto imprenditoriale fa capo ad ██████████ ██████████ (titolare), classe ██████, studi classici conclusi presso il liceo ██████████ di Firenze. Ha frequentato la Facoltà di economia e commercio presso l'Università di Firenze, ha partecipato ad alcuni seminari sul marketing operativo, il merchandising, sulle tecniche di vendita, per la gerenza/gestione di unità di vendita (negozi) al dettaglio, svolgendo anche stage operativi presso imprese commerciali al dettaglio. L'innata passione per l'equitazione, che coltiva dal 1997, la

vede impegnata dal 1998 nell'attività agonistica: monta inglese e salto ad ostacoli con il cavallo, con buoni risultati in campo agonistico nazionale. Preparatore atletico di cavalli, istruttore certificato FISE e allevatore, dispone di un buon "portafoglio di clienti" [allievi] a cui eroga consulenze nella materia specifica. ██████████ è impegnata in un percorso di costante specializzazione ed aggiornamento. Dal 2010 insegna a bambini e adulti a gestire il rapporto con il cavallo, ad andare a cavallo, formando anche giovani promesse sportive che poi segue personalmente in ambito agonistico sia in campo regionale che nazionale. ██████████ svolge l'attività di istruttore, dal 2011 anche quella di responsabile organizzativo in un noto centro ippico/allevatorio della provincia di Pisa (incastonato in un grande contesto agricolo di rilievo) e dove ha conseguito concreti risultati nel programma di riqualificazione e rilancio del centro ippico. ██████████ dal 2012 ha iniziato, con buoni risultati sull'attività di allevatore - è iscritta all'albo degli allevatori- di cavalli da sella di razza Italiana e ha già "prodotto" alcuni giovani esemplari (puledri) d'ottima genealogia Italiana, due dei quali avviati all'attività agonistica.

## **1.2. Obiettivo aziendale e linea direttrice**

L'obiettivo aziendale e la linea direttrice dell'impresa consistono nel realizzare, attraverso un'armonica integrazione di alcune aree d'attività (produzione agricola, allevatoria, addestrativa, educativa/riabilitativa, ludico formativa, sportiva e terapeutica e dell'accoglienza) correlabili fra loro in un unico luogo (un'azienda agricola "multiarea" di produzione e vendita diretta di prodotti e servizi).

## **1.3. Organizzazione aziendale**

L'azienda è diretta da ██████████ ██████████ che sarà coadiuvata nella gestione direzionale e operativa dai familiari. Il padre (manager/dirigente d'impresa produzione-commercio-consulenza di lungo corso), la madre (esperta nella contabilità, amministrazione, gestione finanziaria e del personale) e la sorella (studi superiori e master in aree "accoglienza & ristorazione", laureanda in discipline agrarie).

L'organico sarà ampliato contestualmente alla crescita dell'impresa con il ricorso al lavoro dipendente e anche prestazioni d'opera temporanea di natura professionale. La struttura organizzativa sarà dimensionata nell'organico sulla base delle esigenze effettive scaturite man mano dalla crescita aziendale che si prevede possa dare lavoro ad una decina di unità.

A Scandicci, località Giogoli, ubicata sotto il belvedere della Pieve di Giogoli, con accesso veicolare e/o pedonale dai Via fratelli Falorsi, da via del Poggio Secco e da via del Giogolino, l'azienda ha in uso e dispone oggi di circa 3 ettari di terreno piantumati ad olivo (400 piante secolari) da produzione, qualche albero da frutta (melo, ciliegio, fico, pero) e una coltivazione d'ortaggi, oltre che da manto erboso idonee per il pascolo. Si sta finalizzando per l'acquisto di ulteriori 4 ettari di terreno adiacenti/confinanti al terreno citato. Altri appezzamenti di terreno circostanti sono disponibili per acquisizione in ipotesi di successiva ulteriore espansione.

Le operazioni finanziarie (previsione e consuntivo) di contabilità e amministrazione, saranno sviluppate e gestite "in casa" dalla madre dell'imprenditore persona qualificata e dotata di esperienza necessaria.

Le operazioni progettuali e di realizzazione degli impianti, dell'attrezzature e più in generale dell'organizzazione dell'impresa, l'imprenditore potrà contare sull'esperienza ed il supporto operativo del padre [esperienza di cantieristica start up organizzazioni complesse] facendo riferimento man mano è necessario a specialisti qualificati. Allo stesso modo si procederà per gli aspetti di marketing e di comunicazione istituzionali necessari per dare la visibilità all'azienda per l'ottenimento degli obiettivi di mercato.

La **parte tecnica** quella per la **realizzazione dell'impianto**, ovvero per lo sviluppo dei progetti, il collocamento delle infrastrutture, la condivisione del progetto e l'ottenimento delle autorizzazioni presso gli enti preposti ci si è affidati a qualificato studio di Architettura.

La parte inerente **l'agricoltura** ovvero parte tecnica produttiva, l'organizzazione delle infrastrutture agricole necessarie, i rapporti con gli Enti per la fasatura con le norme, agevolazioni, ecc. ci si è rivolti alla CIA di Firenze (associazione di categoria).

La parte della **cinofilia**, l'imprenditore potrà contare sulla competenza di ██████████ ██████████ noto conduttore cani [area ricerca molecolare] per l'██████████ dei ██████████ [in servizio] qualificato come istruttore Cinofilo CSEN n° ██████████ Tecnico/Giudice Rally-Obedience CSEN n° ██████████ Tecnico/Valutatore PCR CSEN.

L'area **IPPICA** sarà curata direttamente dall'imprenditrice, già affermata preparatrice atletico sportiva di cavalli in carriera, istruttore certificata FISE, allevatore certificato e agonista sportiva in campo internazionale nel salto ad ostacoli.

#### 1.4. Situazione attuale

L'azienda è stata costituita da poco, anche se la preparazione progettuale è in corso da tempo; da circa un anno circa, si sta curando un percorso organizzativo di test per garantire all'impresa uno start up agevole ed efficace. Attualmente il terreno è costituito da circa 3 ettari, i mezzi e gli strumenti in essere e quelli individuati sono idonei allo svolgimento delle attività e costituiscono il progetto già ammesso a godere delle agevolazioni del bando regionale toscano "GIOVANIsi" per giovani imprenditori 2016 in agricoltura.

### 2. Prodotti e servizi

#### 2.1. Prestazioni di mercato

La nuova azienda sarà attiva nelle aree: agricoltura, apicoltura, allevamento e addestramento cavalli (horse therapy), cinofilia (pet therapy).

Nel particolare sono previste le attività di:

1. ***Olio di Giogoli: coltivazione dell'olivo toscano DOP*** secondo il protocollo biologico, produzione e vendita di olio extravergine d'oliva toscano DOP secondo il protocollo biologico. Ricerca, studio e sperimentazione di nuovi criteri di coltivazione dell'olivo;
2. ***la verdura e la frutta di Giogoli :produzione ortaggi*** secondo il protocollo biologico;
3. ***ortoterapy a Giogoli*** : locazione di piccoli lotti/aree d'orto già attrezzate e di servizi di consulenza per imparare e coltivare;
4. ***il miele di Giogoli*** : sviluppo dell'apicoltura;
5. ***i cavalli di Giogoli :allevamento di cavalli da sella italiani certificati,*** addestramento & commercio
6. ***i Cavalieri di Giogoli :ippica servizi/percorsi*** formativi per l'avviamento all'attività sportiva, ludica e/o terapeutica (motivazione - riabilitazione - portatori di handicap);
7. ***i cani di Giogoli*** : scuola di addestramento cinofila (comportamento & difesa personale)
8. ***dog agility***
9. ***dog therapy*** (motivazione -riabilitazione -portatori di handicap)
10. ***eventi*** (meeting - feste- ecc.)

Per quanto attiene ai prodotti di cui ai punti 1-2 si tratta d'offerta in agricoltura d'articoli e di servizi già presenti sul mercato, tuttavia con l'azienda si vuol rappresentare un nuovo approccio di marketing ove l'offerta sarà riqualficata dal punto di vista dell'interattività produttiva consumatore/produttore ponendo l'accento sui valori naturali, il "fai da te", il BIO, il km "0", l'integrità salutistica, il gusto. Quindi coinvolgimento e attrattività grazie alla visione gratificante del cliente per l'effetto del "coltivato, colto e acquistato" (dalla terra alla tavola).

L'assortimento dei prodotti "fabbricati dalla terra di Giogoli" saranno sviluppati ex novo dall' [redacted] (cfr. punto 2.2). L'assortimento di prodotti nelle aree e settori individuati risponde alle esigenze salutistiche, economiche e di fai da te (coglila da solo) del consumatore. *Colti dalla coltivazione e subito in cucina;* dopo la raccolta saranno più buoni, evitando che gli ortaggi subiscano il calo fisiologico di vitamine che avviene inesorabilmente nonostante la conservazione refrigerata, il cui motivo è l'interruzione della loro attività metabolica. Senza perdite di tempo o passaggi di mano perché dove maggiore è il tempo trascorso tra la raccolta e il consumo, maggiore è la perdita dal punto di vista nutritivo.

Gli ortaggi surgelati hanno un calo di vitamina C circa del 30%, mentre le verdure in scatola, subiscono un calo addirittura dell'80%.

In questo senso la [redacted] intende produrre e distribuire gli ortaggi, le verdure, la frutta a KM "0".

Con il seguente calendario produttivo si produrranno verdure in area produzione propria che per le coltivazioni delle aerea "orti in locazione".

MESI	VERDURE LEGUMI AROMI
GENNAIO	Bietole, broccoletti, carciofi, cardi, carote, cavolfiori, cavoli, cavolini di Bruxelles, catalogna, cicoria, cipolle, finocchi, indivia belga e riccia, lattuga, porri, radicchio rosso, rape, rosmarino, sedano, spinaci
FEBBRAIO	Bietole, broccoli, carciofi, carote, cavolfiore, cavolini di Bruxelles, cavolo rosso, cicoria, cipolla, finocchi, indivia riccia, lattuga romana, patate, porri, prezzemolo, radicchio di Castelfranco, di Chioggia, di Trevino, di Verona, radici amare, scarola, sedano, spinaci, zucchini
MARZO	Barbabietole, broccoli, broccoletti, carciofi, cavoli, cavolfiori, cipollotti, finocchi, insalate, melanzane, peperoni, porri, rape, sedano, zucca, zucchine
APRILE	Aglio, asparagi, broccoletti, carciofi romani, carote novelle, cipolline, cipollotti, coste, crescione, erba cipollina, fave, lattuga, maggiorana, menta, origano, ortica, patate novelle, piselli, ravanelli, sedano verde, spinaci, zucchine
MAGGIO	Aglio, asparagi, bietole, catalogna, carciofi romani, carote, cipolle, cipollotti, crescione, erba cipollina, fagiolini, fave, finocchio, fiori di zucca, patatine novelle, peperoni, ravanelli, rucola, sedano, zucchine

<b>GIUGNO</b>	Aglio, barbabietole, basilico, bietole, carote, cetrioli, cipolle bianche, cipollotti, fagioli, fagiolini, fave, patate novella, peperoni, piselli, pomodori, ravanelli, rucola, sedano verde, zucchine
<b>LUGLIO</b>	Bietole, basilico, cipollotti, cetrioli, fagiolini, lattughino, melanzane, peperoni, pomodori da insalata, ravanelli, rucola, sedano verde, zucchine
<b>AGOSTO</b>	Cipolle, fagioli, fagiolini, lattuga, melanzane, peperoni, pomodori, timo
<b>SETTEMBRE</b>	Barbabietole, bietole, carote, cavolfiori, cavoli, cicoria, coste, erbe, funghi (prataioli, porcini, chiodini, finferli), patate, pomodori, rucola, spinaci, zucca
<b>OTTOBRE</b>	Barbabietole, bietole a costa, catalogna, cavolo cappuccio, funghi, radicchio rosso, rucola, valeriana, verza, zucca
<b>NOVEMBRE</b>	Barbabietole, bietole, broccoli, carciofi, cardi, cavolfiori, cavoli, cavolini di Bruxelles, cime di rapa, finocchi, indivia belga, porri, rapa, scalogno, sedano bianco, zucca
<b>DICEMBRE</b>	Bietole a costa, bietoline, broccoli, carciofi, cardi, cavolini di Bruxelles, cavolfiore, cavolo cappuccio, cicoria, finocchi, indivia, patate dolci, porri, radicchio di Treviso, rape, scalogno, scorza, sedano bianco, spinaci

## 2.2. Acquirenti (clienti)

L'azienda dipenderà interamente dalla propensione all'acquisto del consumatore finale, quale utilizzatore dei suoi prodotti e dei servizi. A questo farà eco, anche se marginalmente, un'area di contributi e sponsorizzazioni riferita a: imprese private, pubbliche ed enti che saranno opportunamente coinvolti nei piani di sviluppo e nelle varie attività/finalità dell'azienda.

Il potenziale di acquisto risiederà soprattutto *nelle persone, quelle sensibili ai valori rappresentati dall'integrità salustica, il rispetto della natura e l'amore per gli animali, del servizio e per la qualità della vita ed il sociale.* La proposta [REDACTED] sarà caratterizzata dall'effetto "fattoria di una volta" dove la tradizione è in armonia con la modernità. Un'offerta essenziale, semplice e qualificata, la *politica di prezzo* e la consulenza del *personale tecnico* giocheranno un ruolo fondamentale nella motivazione all'acquisto di ortaggi, frutta, verdura, olio, miele e servizi giustificando il maggior valore.

Gli orti in locazione, i servizi di consulenza e assistenza correlati per aiutare a coltivare, gli aspetti educativi uomo terra animali, l'allevamento, la formazione, lo sport la vita all'aria aperta avranno effetti leganti con la clientela nel rapporto di fedeltà. La domanda sarà quindi incentrata sulla cultura dell'uomo con la relazione verso gli animali (esseri senzienti) e i frutti della terra, la qualità degli articoli freschi prodotti, lo sport, delle terapie educative e rieducative, meglio descritti al punto 3 indicato di seguito.

### 3. Mercato

#### 3.1 Propria posizione sul mercato

La posizione dell'azienda sul mercato locale di Scandicci anche se marginale potrà essere significativa per qualità e giocherà un ruolo di primo piano sul Comune di residenza. La domanda nei negozi dei prodotti relativamente all'offerta tradizionale di ortofrutta si presenta costante, in crescita per i settori di nuova introduzione. Pur essendo in un clima congiunturale molto sfavorevole, si prevede un risultato sufficiente per il 2016. Con il progetto ~~XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX~~ si mira a conquistare una fetta di mercato locale dell'ortofrutta a km "0" e ad inserirsi nel mercato regionale e nazionale allevatorio equino di cavalli italiani e addestramento cinofilo. Nell'area locazione degli orti si punta alla leadership zonale.

#### 3.2. Osservazione del mercato

Una tendenza in crescita grazie ad una nuova coscienza di coltura e di consumo dove il consumatore si serve del km "0" risparmia il 30/40%. E per gli agricoltori/ produttori che vendono direttamente ai consumatori, c'è la riduzione al minimo della perdita di profitti per costi distributivi, aggirando gli intermediari ed aumentando la propria redditività pur con vantaggio per i consumatori. Consumatori che arrivano a comprare direttamente dal contadino, produttore ottenendo fra l'altro frutta e verdura „fresca" più integra di valori e vitamine quindi di qualità primaria e se biologica certificata o garantita dalla verificabilità tramite visita diretta in azienda arrivando a godere di cibi e prodotti freschi e stagionali. I prodotti del km "0" sono coltivati entro una distanza breve che minimizza costi di trasferimento e d'inquinamento degli stessi per effetto dei trasporti (km "0"). Maggiore è il capitale che rimane nella comunità dei consumatori, sul territorio dove si coltiva e si consuma.

Nel corso degli ultimi anni i luoghi di produzione sono diventati sempre più curati per il fatto che vengono raggiunti dai consumatori del prodotto in cerca di qualità, prodotti salubri e risparmio. Anche il turismo sviluppatosi sensibilmente è elemento facilitatore. Una tendenza caratterizzata da aspetti salutistici, benessere e rispetto dell'ambiente. Sicurezza, profumi, aromi, colori, cromaticità, sanificazione determinano una sensibile richiesta della produzione dell'orto sottocasa a ciclo di vita "veloce" interessando anche i giovani, la media età ma anche gli anziani di entrambi i sessi.

Il comportamento d'acquisto del cliente finale può risultare molto vario.

Si presuppone la seguente suddivisione del mercato per canali di vendita:

<b>TIPOLOGIA</b>	<b>Quota di mercato</b>
Acquisti diretti in azienda	80,0 %
Acquisti sul web	0,5 %
Acquisti v. per corrispondenza	0,3 %
Acquisti tramite intermediari di consegna	19,2 %

### 4. Concorrenza

#### 4.1. Competitori

La concorrenza è quella dei piccoli negozi e/o grandi negozi specializzati gestiti in maniera tradizionale e di qualche azienda agricola locale. La maggior parte di questi ultimi produttori locali offre un offerta generica, mentre la G.D.O. marche più o meno rinomate e propone prodotti molto più cari rispetto al Km "0". Non si prevede un cambio di strategia da parte della concorrenza. I concorrenti continueranno a perseguire la politica dei prezzi, articoli di qualità medio bassa, poiché la loro elevata quota di costi fissi e il modello tradizionale d'offerta della distribuzione in negozio non offre loro alcuna alternativa.

Inconsistente l'offerta di ortoterapia , locazione assistita degli orti.  
Frammentato nell'offerta di servizi si presenta il comparto dell'equitazione e quello cinofilo.

#### **4.2. Prodotti concorrenti**

Oltre ad alcune distribuzioni in negozio punteremo soprattutto sul valore qualitativo dei prodotti coltivati nel rispetto dei criteri biologici, del "colto e mangiato", prodotti ortofrutticoli semplici, belli che produrremo in proprio e che, occorrendo, ci procureremo soprattutto fuori dagli schemi distributivi convenzionali puntando a distinguerci sostanzialmente nell'offerta dai prodotti della concorrenza locale.

### **5. Marketing**

#### **5.1. Segmentazione del mercato**

##### **Segmenti di clientela:**

Priorità 1: privati (*consumer*)

Priorità 2: *imprese* nel comparto *privato* in particolare dell'accoglienza

Priorità 3: alle *imprese* nel comparto *pubblico*

##### **Regioni di mercato:**

Priorità 1: Scandicci, Firenze (quartieri Galluzzo, Porta Romana e Soffiano)

Priorità 2: San Casciano, Romola

Priorità 3: Firenze altri quartieri

#### **5.2. Strategia di lancio sul mercato**

2018: area di consumo di Scandicci e Firenze Galluzzo

2019: espansione area di consumo di Firenze: Soffiano, Porta Romana, Poggio Imperiale, SanFrediano, Monticelli, Isolotto mediante campagne pubblicitarie e iniziative di porte aperte

2020: espansione altre zone mediante campagne pubblicitarie e iniziative di porte aperte

#### **5.4. Vendita / distribuzione / ubicazione**

La sede attuale fungerà al contempo sia da zona di produzione che da punto vendita, centro amministrativo e magazzino centrale. In seguito, in base alla strategia di lancio sul mercato (punto 5.2), saranno allestiti e resi operativi nuove iniziative sulla base della crescita aziendale in outsourcing.

#### **5.5. Pubblicità / RP**

La campagna pubblicitaria/RP sarà condotta in modo mirato tramite il webdirect e micro marketing, messaggi radio ed in misura marginale anche qualche presenza in TV locali e/o riviste locali. Si utilizzeranno i canali social.

Saranno frequenti le iniziative e gli eventi (porte aperte):

l'azienda agricola

l'allevamento di cavalli

centro cinofilo

Saranno sviluppate iniziative di co-marketing con altre aziende

## 5.6. l'offerta

### PRODOTTI/ SERVIZI

(area agricoltura)

Olio (produzione)
Ortofrutta (produzione)
Ortoterapia (locazione orti)
articoli & servizi p/ orti
apicoltura (produzione)

(area ippica)

Allevamento & commercio
Ippoterapia scuola
pensioni (box paddok)
le IPPOVIE di scandicci (Traking passeggiate)
servizi addestramento
servizi grooming
manifestazioni ed eventi

(area cinofila)

formazione conduttori
servizi addestramento
asilo (custodia oraria max giornaliera)
pet therapy
manifestazioni (agility ecc.)

## 6. Ubicazione / logistica

I terreni necessari per l'attività dell'impresa sono oggi di proprietà per circa 3 ettari. Si sta procedendo all'acquisto di ulteriori appezzamenti per complessivi 7 ettari circa.

## 7. Energie utenze (autosufficienza)

Energia elettrica prodotta in proprio con fotovoltaico

Acqua pozzo del luogo resa potabile

Acqua piovana per scopo irriguo raccolta nella stagione invernale in cisterne interrato

Concime bio "stallatico" prodotto in proprio con impianto

### 7.1 Mezzi di produzione

Sono già nella disponibilità della titolare mezzi e strumenti necessari per la coltivazione il trattamento del terreno, concimazione, potatura, raccolta, copertura colture e stivaggio. Alloggi per i cavalli, i locali di servizio per l'allevamento, quelli i locali di servizio per il personale di custodia, per gli avventori e le aule da realizzare in legno e metallo. Campi addestrativi, giostra cavalli elettrica ed il tondino di sgambatura.

Organizzati per **cooperare** con altri **produttori locali**.

## **Management / consulenza**

### **8.1. Team dell'azienda**

La struttura – previsione-

Titolare

██████████ ██████████

Capo settore area Ippica

██████████ ██████████

Capo settore area Cinofila

██████████ ██████████

Capo Settore area Agricoltura & Apicoltura

██████████ & ██████████ ██████████

Capo settore eventi & accoglienza

██████████ ██████████

### **8.2. rappresentanza legale**

██████████ ██████████

### **8.3. Consulenti esterni**

La proprietà per lo sviluppo del progetto si avvale di qualificati professionisti esterni sia per la consulenza direzionale, che per il supporto nella traduzione operativa delle strategie e per i servizi in ambito:

- tenuta contabilità e adempimenti fiscali
- pratiche legali
- marketing strategico & operativo
- agronomica & tecnologie applicate
- infrastrutture & conformità urbanistico ambientale
- sistemi informatici